#INFLUENCE

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les relations commerciales entre les influenceurs et les marques sont encadrées par des règles. Pourtant, des influenceurs **manquent au respect de ces règles,** notamment concernant **la révélation des partenariats aux audiences.**

Pour y remédier, la profession réunie au sein de l'**ARPP** a lancé en 2021 **l'Observatoire de l'Influence Responsable** en vue d'analyser en seulement 3 mois grâce à l'intelligence artificielle, **les contenus des influenceurs publiés sur toute l'année 2020.**

Objectif : Identifier **les communications commerciales déguisées,** les distinguer des contenus révélant **une intention commerciale de manière claire et transparente** et définir **un plan d'action pour inciter au respect des bonnes pratiques.**

On vous explique tout dans cette infographie.

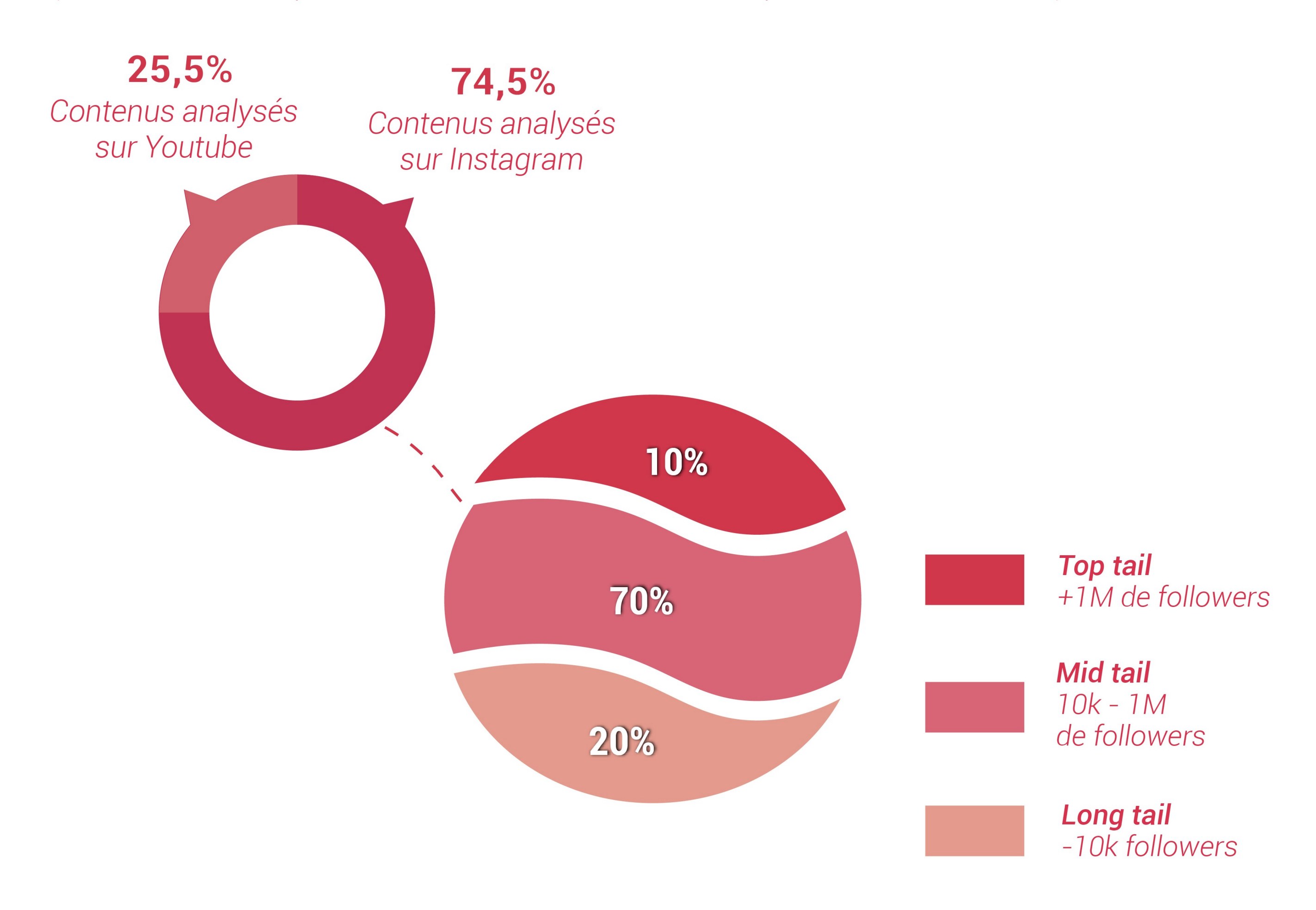


1. LA MÉTHODE

Utilisation de **2 plateformes spécialisées (Reech et Traackr)** dans l'agrégation des contenus publiés sur différentes plateformes et la mise en relation des marques avec les influenceurs.

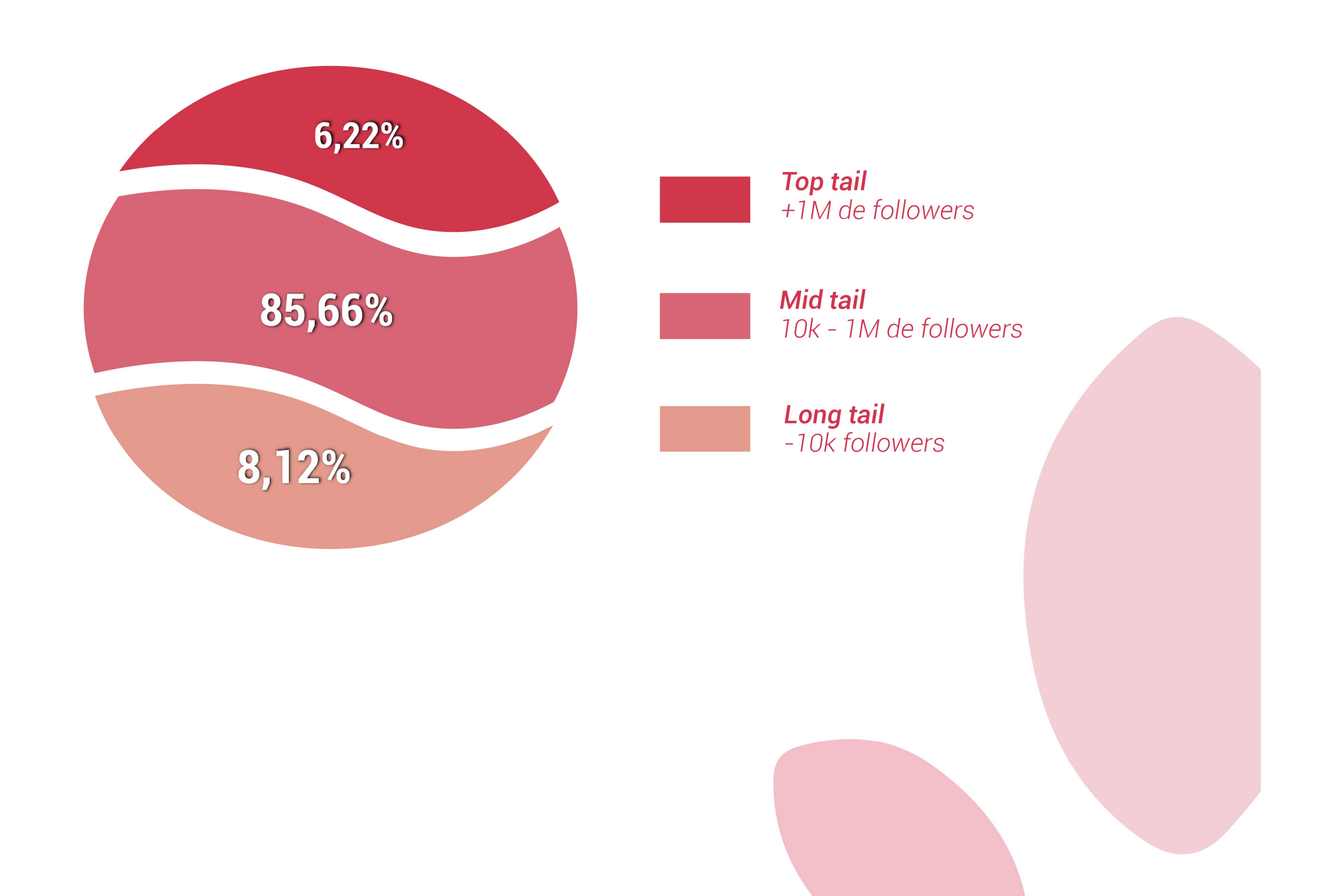
1ère analyse réalisée sur **Youtube** et **Instagram** via : REECH INFLUENCE AT THE HEART OF MARKETING PERFORMANCE

(sur une année complète avec **25 000** contenus remontés pour **5 300** influenceurs)



2ème analyse réalisée sur **Tiktok** via : traackr

(sur une année complète avec **5 000** contenus remontés pour **1 713** influenceurs)



COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Niveau 1

Identification et classification automatique des hypothèses de collaborations commerciales.

Analyse du champ lexical à teneur commerciale

Identification des manquements aux autres règles (faisceau d'indices)

Niveau 2

Analyse humaine : Est-ce bien une collaboration commerciale ?

Qualification de la collaboration commerciale

Niveau 3

Analyse humaine : Cette publication respecte-t-elle les autres règles encadrant la publicité ?

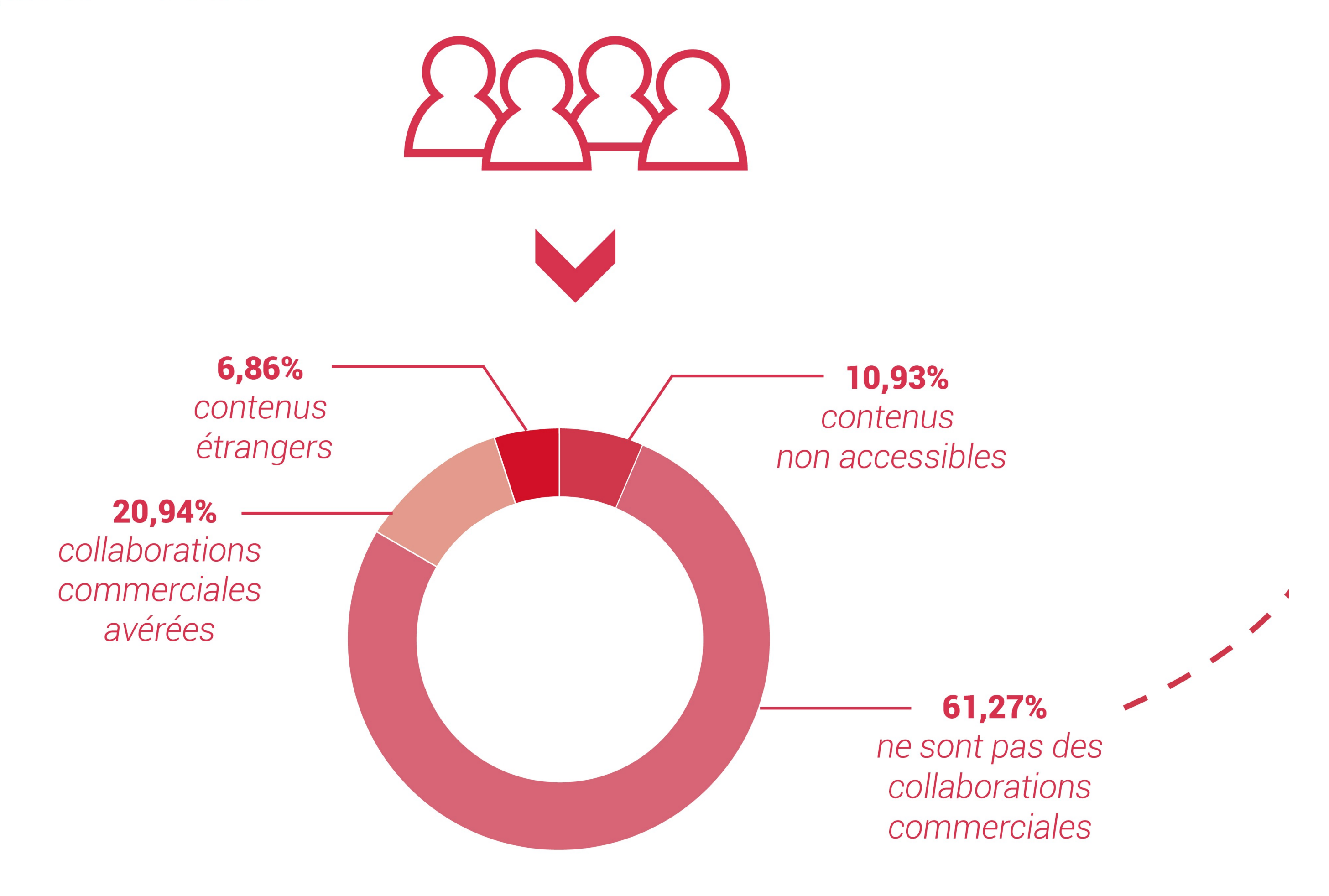
Comportements alimentaires

Jeux d'argent

Développement durable

Santé

• Après une analyse via l'**intelligence artificielle**, une analyse **humaine** a été effectuée afin de **qualifier** le périmètre, et obtenir une base de contenus **fidèle** à la **réalité des pratiques commerciales.**



Sur **30 000** hypothèses de communications commerciales, **20,94%** sont des collaborations « influenceurs-marques » **avérées**, soit **8 082** publications commerciales **réelles.**

DES ALGORITHMES CALIBRÉS EN VUE DE COUVRIR VOLONTAIREMENT UN LARGE SPECTRE.

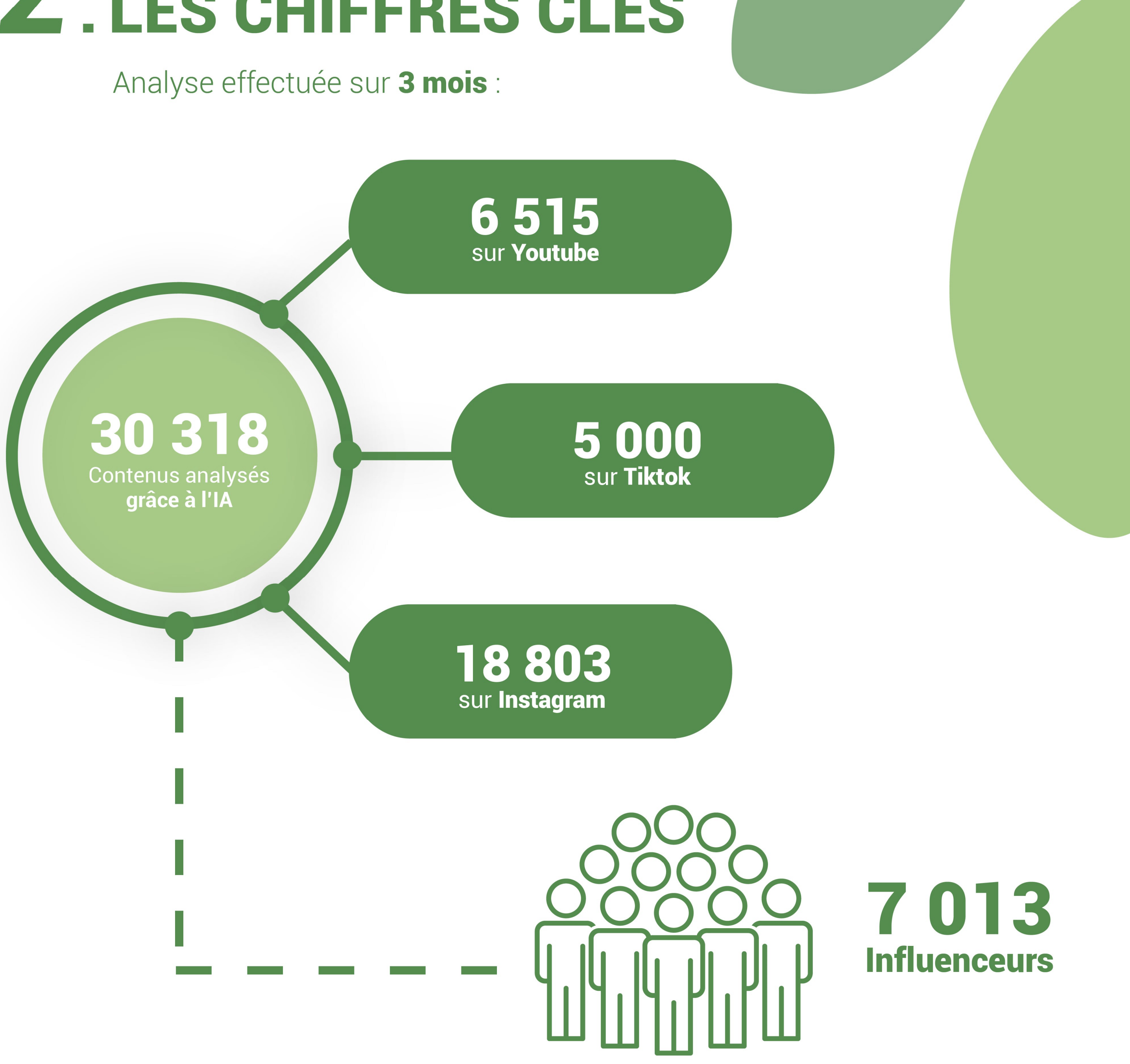
- Pour cette **première année**, l'objectif était de **maximiser** la **collecte automatique** des contenus, puis de **disqualifier manuellement** ceux jugés non-pertinents, **à savoir** :

- Les posts **émanant des marques elles-mêmes** (et non des influenceurs).
- Les **liens d'affiliation** sans rapport avec le contenu ou la campagne.
- Les communications non commerciales **contenant toutefois des *hashtags* #ad, #partenariat, #sponsorisé** ou des formulations assimilées (« pour devenir partenaire… »).
- Les contenus francophones **ne ciblant pas un public français.**
- Les **contenus supprimés** des réseaux sociaux.

Amélioration continue : Cette approche permet ainsi un **affinage progressif** des algorithmes, en vue de **minimiser les faux-positifs** pour les prochaines analyses.

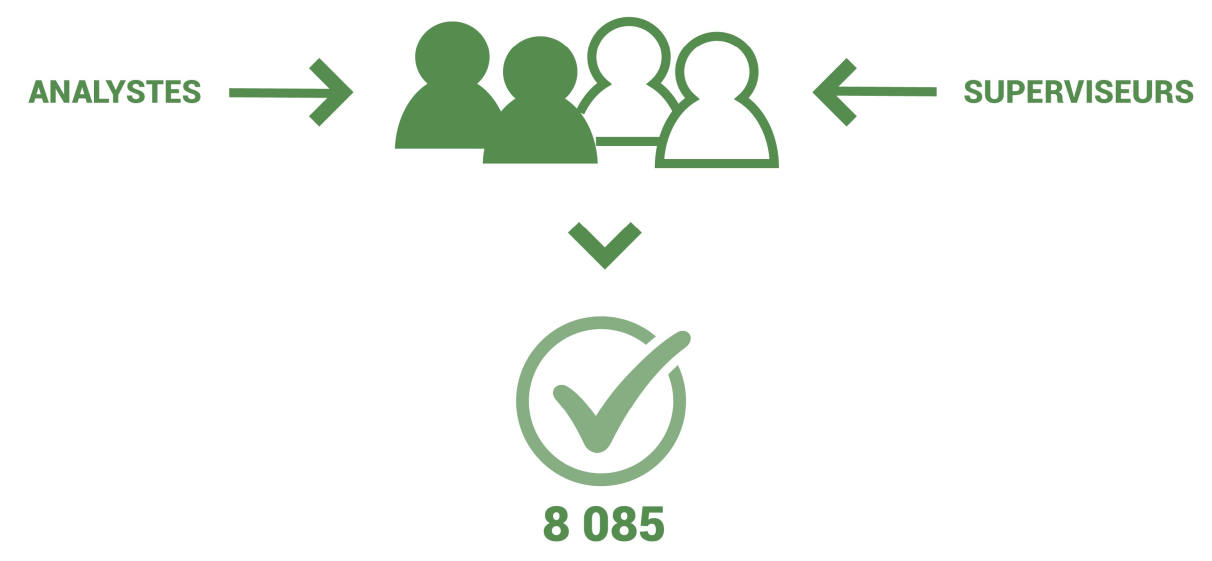
2. LES CHIFFRES CLÉS

Analyse effectuée sur **3 mois** :



IDENTIFICATION DES COLLABORATIONS COMMERCIALES

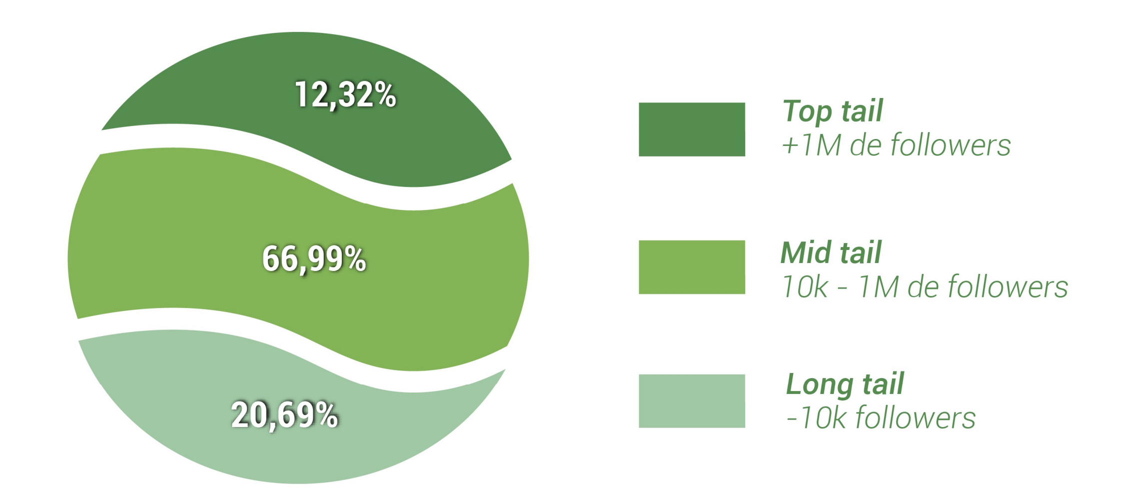
Des collaborations commerciales ont pu être **identifiées** grâce à une **double analyse : l'intelligence artificielle** d'une part, et **l'analyse humaine** (groupe de 4 personnes), d'autre part.



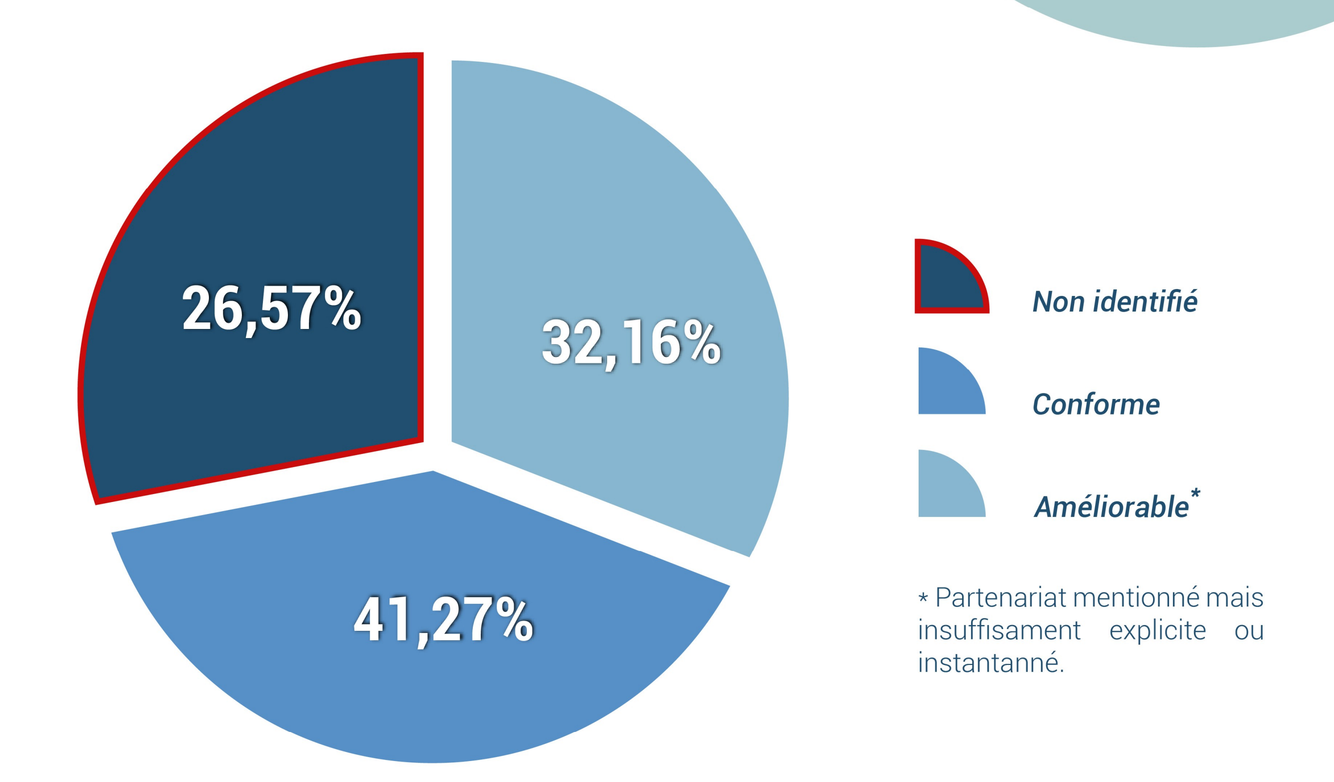
8 085

Collaborations commerciales **avérées**

Répartition des **8 085** collaborations commerciales **avérées :**



3. LES RÉSULTATS



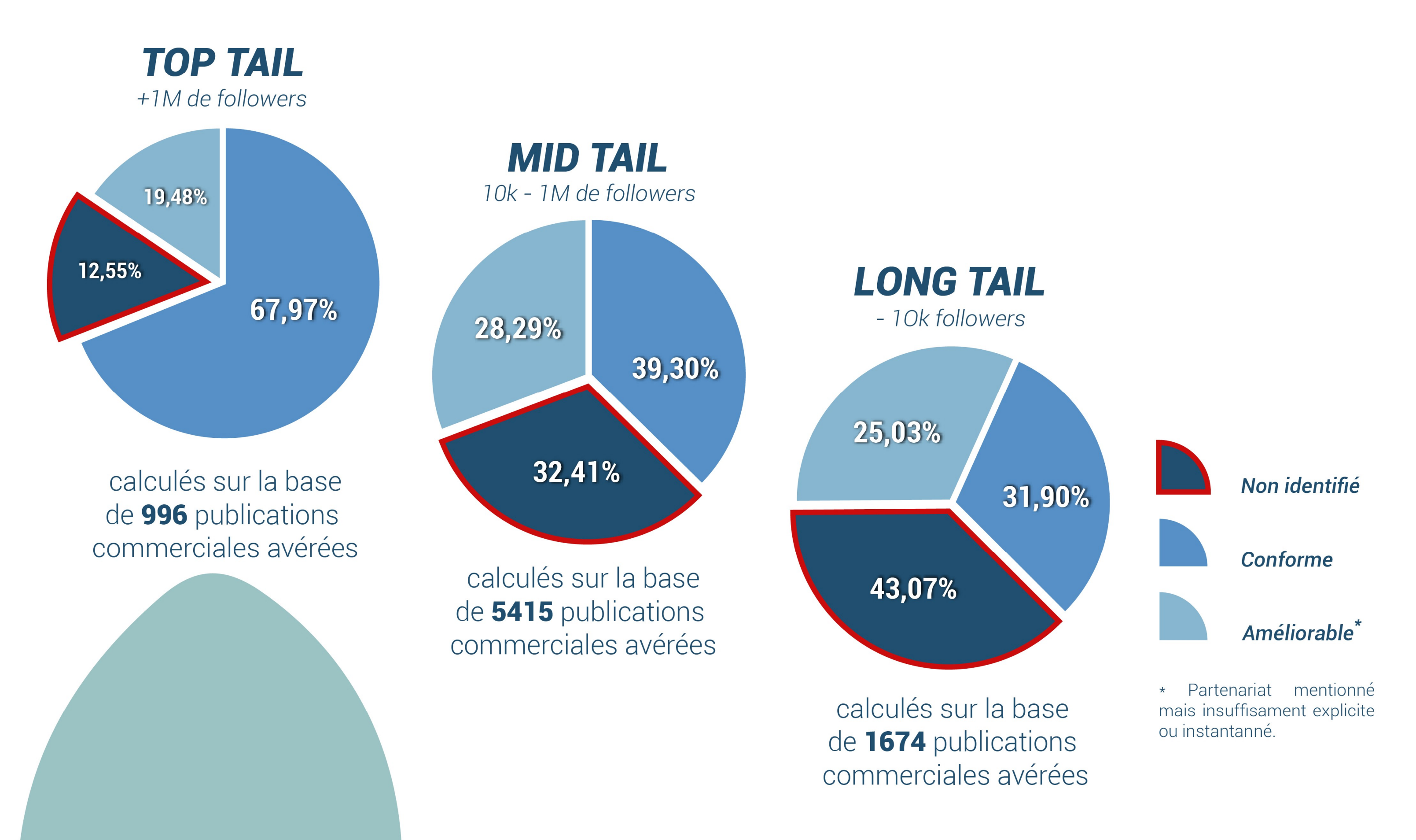
73,43%

de contenus avec au moins
un début d'identification
(pleinement conformes ou améliorables)

TRANSPARENCE DES PARTENARIATS PAR CATÉGORIES D'INFLUENCEURS.

Les analyses conduites dans le cadre de l'Observatoire ont révélé que le non-respect des règles était davantage **le fait des influenceurs à faible audience** ou *long tail* (taux de manquement de **43,07%** pour les influenceurs de **moins de 10 000 abonnés**).

A l'inverse, plus l'influenceur a une **forte audience** et se **professionnalise, plus il maîtrise les règles de transparence** (seuls **12,55%** de contenus ne révèlent pas l'intention commerciale).



Les manquements constatés ont donné lieu à des **interventions auprès des professionnels** concernés afin de leur signaler **les non-conformités** et **leur demander d'y remédier**.

Les résultats de l'Observatoire permettent de conclure que la **diffusion des bonnes pratiques auprès de tous** constitue **un enjeu pédagogique** de première importance.

Sur la base de ce constat, la profession réunie à l'ARPP a décidé du lancement du **certificat Influence Responsable** en partenariat avec **Media Institute**, afin de permettre aux influenceurs de :

- maîtriser le cadre légal et éthique,
- protéger leurs audiences,
- se différencier auprès des marques.





LES MEMBRES DU COMITÉ DE SUIVI DE L'OBSERVATOIRE





























